

Ластовка И. В., Аркания М. В., Мепория Г. Г.

Основные источники резервов увеличения прибыли организации

Ластовка Игорь Владимирович

Государственный институт экономики, финансов, права и технологий (г. Гатчина, Ленинградская обл.)
Доцент кафедры бухгалтерского учета и статистики
Кандидат экономических наук, доцент
Licence@mail.ru

Аркания Мераб Владимирович

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Аспирант
M.Arkaniya@binbank.ru

Мепория Гогола Гиаевна

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Аспирант
schast_e@hotmail.com

РЕФЕРАТ

В статье рассматриваются различные подходы к выявлению источников формирования прибыли и управлению процессами образования прибыли в производственных организациях, важное место при этом отводится вопросам контроля над издержками.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

прибыль, источники образования прибыли, издержки производства и обращения, рентабельность

Lastovka I. V., Arkania M. V., Meporiya G. G.

Main Sources of Reserves of Increase in Profit of the Organization

Lastovka Igor Vladimirovich

State Institute of the Economics, Finance, Law and Technologies (Gatchina, Leningrad Region)
Associate Professor of the Chair of Accounting and Statistics
PhD in Economic, Associate Professor
Licence@mail.ru

Arkania Merab Vladimirovich

St. Petersburg State University of Economics (Saint-Petersburg, Russian Federation)
Graduate student
M.Arkaniya@binbank.ru

Meporiya Gogola Giaevna

St. Petersburg State University of Economics (Saint-Petersburg, Russian Federation)
Graduate student
schast_e@hotmail.com

ABSTRACT

The article considers different approaches to the identification of the sources of income and the management of processes of formation of profit in industrial organizations, an important place is given to the issues of control over costs.

KEYWORDS

income, sources of formation of profit, costs of production and circulation, profitability

Как известно, прибыль является основным оценочным показателем хозяйственной деятельности предприятия [2; 9; 12 и др.]. В этой связи работа по ее максимизации в рамках неоклассической экономической концепции признается в качестве главного приоритета менеджмента фирмы. Рассмотрим, как реализуются эти концептуальные подходы на практике.

Для начала необходимо рассмотреть все возможности, позволяющие потенциально увеличить прибыль от продаж, затем сравнить их между собой, оценив предполагаемый прирост прибыли и уровень риска, и лишь затем изменять товарную, ценовую или иную политику компании. Первый и самый простой способ увеличения прибыли — это увеличение цены на предлагаемые рынку товары или услуги. На самом деле цену обязательно нужно повышать до того уровня, пока ее увеличение не отразится на спросе. Определить этот порог могут позволить как опросы среди покупателей или анализ ценовой политики конкурентов, так и эксперименты с ценами и скидками на отдельные группы товаров самой компании.

Однако если спрос на товары падает одновременно с ростом цены, это вовсе не означает, что прибыль предпринимателя также понизится. Все определяется ценовой эластичностью спроса [8]. В таком случае необходимо определить, насколько сократятся объемы продаж, посчитать возможный убыток от этого, а затем сравнить его с дополнительным доходом, получаемым от увеличения цены продаж. Если проведенный анализ показал, что добиться роста прибыли, увеличивая цену, не получится, следует рассмотреть возможность сделать это, снизив объемы продаж.

Опыт показывает, что создание искусственного дефицита позволяет в определенных случаях покупателям бороться за товар (услугу), что сделает рост цены вполне естественным. Однако более эффективным способом является наращивание объемов продаж. Если есть покупатели, готовые покупать продукцию по текущей цене, то нужно бросить все усилия на удовлетворение этого спроса, что позволит гарантировано увеличить прибыль от продаж. Если же цену придется снизить, то эффективность такого решения рассчитывается аналогично анализу эффекта от повышения цены [4, с. 92].

Однако ценовая политика не является единственным фактором, влияющим на прибыль. Необходимо постоянно анализировать ассортимент продукции; обратить внимание на то, какие товары продаются лучше всего — более качественные и дорогие или менее качественные и дешевые. В зависимости от этого необходимо скорректировать товарную политику. Если же покупатели готовы платить за бренд, то увеличить прибыль от продаж можно, назначив высокую цену за уникальное фирменное изделие [3; 5].

Для достижения успеха в реализации стратегии снижения издержек необходимо, чтобы все составляющие бизнеса были сфокусированы на решении этой задачи, включая организационную культуру, систему мотивации, структурное построение организации и другие факторы. В ряде случаев организации в целях расширения контролируемой доли рынка идут на значительные первоначальные капитальные вложения в передовую технологию и оборудование, принимая в первые годы реализации такой стратегии существенные потери с расчетом их возмещения в дальнейшем. Стратегия снижения издержек производства заключается во внедрении эффективного и недорогого оборудования и современных технологий, установлении систематического контроля за возникающими прямыми и косвенными расходами.

Сумма экономии от снижения стоимости в результате внедрения в производство достижений науки и техники и осуществления других технических мероприятий складывается из снижения расхода материальных ресурсов и затрат на оплату труда. Следует иметь в виду, что величина экономии, обусловленная действием

каждого из факторов, определяется комплексно, по всем видам (элементам) затрат. Общее снижение каждого вида затрат является результатом действия многих факторов.

Важнейшую роль играет система контроля издержек. Все компоненты контроля издержек должны быть формализованы и измеряться количественными показателями. Тщательный контроль должен осуществляться за стоимостью труда, сырья, затратами на хранение и т. д. Деловая философия компании и система вознаграждения персонала полностью должны быть сфокусированы на снижении издержек [10, с. 44]. Добиться положительных изменений в динамике прибыли можно также, пересмотрев маркетинговую политику. Конечно, определить эффективность рекламной кампании довольно непросто, однако если у руководителя предприятия будет иметься достаточная статистическая база, то он будет иметь возможность определить, какие товары являются фаворитами, какая разновидность рекламы не приносит должного эффекта и т. д.

И наконец, последний способ увеличения прибыли от продаж связан с уменьшением налоговых обязательств перед государством. Поскольку определение чистой прибыли предполагает вычет налогов из суммы валовой прибыли, налоговый менеджмент не менее важен, чем товарная или ценовая политика. При этом, естественно, речь не должна идти об использовании нелегальных или «серых» способов снижения налоговых выплат, что может быть чревато большими штрафами и даже уголовным преследованием. Речь идет о легальных способах оптимизации налоговой нагрузки на бизнес.

Помимо рассмотренных часто используемыми путями увеличения прибыли являются:

- увеличение объема продаж продукции, товаров или услуг;
- расширение номенклатуры продукции, товаров и дополнительных услуг;
- улучшение качества обслуживания потребителей;
- снижение себестоимости продукции, товаров или услуг по элементам затрат;
- расширение рынка продаж;
- совершенствование управления предприятием в условиях конкуренции;
- продажа излишнего имущества, сдача его в аренду и др.

Прибыль зависит от выручки и издержек. Поэтому одним из способов повышения эффективности функционирования предприятий является поиск методов минимизации затрат, базирующихся на совершенствовании системы управления затратами, учитывающей отраслевые особенности формирования затрат и организации управления ими, позволяющей получать достоверную оперативную информацию о затратах каждого вида деятельности и своевременно выявлять резервы их снижения. Важным фактором при определении себестоимости товаров и услуг является их структура, на основании которой рассчитываются цена и предельный уровень рентабельности, к которому должно стремиться предприятие.

По каждому отдельному виду продукции или услуг все расходы можно подразделить на постоянные и переменные. Постоянные расходы — расходы, не изменяющиеся в зависимости от количества продукции или качества услуг. К таковым относятся амортизация, налоги и социальные выплаты, заработная плата в случае применения повременной оплаты труда, затраты на документальное оформление фактов деловой деятельности и пр. К переменным расходам относятся все прочие расходы: на материалы и комплектующие, горюче-смазочные материалы, заработную плату (в случае применения сдельной схемы оплаты труда) и т. д.

Анализ состава и структуры расходов предприятия влияет на возможность снизить затраты и, следовательно, увеличить прибыль без увеличения цен на услуги. Данный анализ также позволяет предприятию выявить резервы снижения производительных затрат. Величина цены на услугу определяется ее себестоимостью и спросом на нее. Кроме того, на цену услуги влияют такие факторы, как уровень

обслуживания, форма обслуживания, конъюнктура рынка услуг, сезонность предоставления услуг, эффективность рекламы и др.

Структуру цены составляют себестоимость услуги; косвенные налоги; прибыль предприятия; скидки для отдельных групп клиентов; надбавка или скидка (комиссионное вознаграждение) в пользу посредника. Определение предельного уровня прибыли на продукцию, товары или услуги является важной проблемой в сфере бизнеса, где жесткая конкуренция вынуждает использовать ценовые методы борьбы за клиентов. Существуют различные виды классификации факторов, которые влияют на ценообразование в сфере услуг.

К такого рода факторам относят [6, с. 68]: международные — политическое и экономическое воздействие стран на состояние мирового рынка услуг; изменение курсов валюты; законодательные акты международных организаций; глобальная конкурентоспособность; государственные — экономическое состояние страны; законодательные акты, национальные и конфессиональные особенности населения и др.; местные — географическое расположение предприятий; профессионализм персонала и оплата его труда; особенности взаимодействия с местными органами власти; особенности влияния на услугу со стороны потребителей, производителей, посредников.

Среди факторов, влияющих на ценообразование, следует выделить следующие [1; 7 и др.]: стоимость продукции, товара или услуги; условия, складывающиеся на целевом рынке; намеченный уровень прибыли. К внутренним факторам ценообразования относятся [11, с. 103] цели предприятия; стратегия ценообразования; выбор фирм-партнеров и умелое сотрудничество с ними; качество продукции, товаров или услуг; затраты на формирование и продвижение продукции, товаров или услуг; стадия жизненного цикла. К внешним факторам ценообразования относятся [Там же] экономическая ситуация; цены конкурентов; соотношение спроса и предложения, сезонные колебания спроса; оценка потребителем соотношения между ценой и ценностью продукции, товара или услуги; сезонность; возможная реакция посредников; тип рынка.

Наиболее действенными методами влияния на формирование прибыли предприятия являются снижение затрат, расширение ассортимента и увеличение объема реализации, повышение производительности труда персонала предприятия. При этом следует отметить, что для увеличения объема продаж зачастую необходимо дополнительное финансирование производства (например, использование кредитов банков), что в ряде случаев проблематично.

Продажа дополнительного количества произведенной продукции может создать трудности в силу ограниченности спроса, а также привести к дополнительным издержкам на реализацию. Снижение затрат на выпуск единицы продукции дает важное преимущество перед конкурентами — возможность применения более низких или гибких цен.

Таким образом, у любого современного предприятия имеется довольно широкий перечень источников и резервов увеличения прибыли, эффективность использования которых определяется используемым управленческим инструментарием и пониманием менеджерами целей и задач предприятия, а также наличием институциональных ограничений.

Литература

1. *Абрютина М. С.* Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. М.: Дело и Сервис, 2011.
2. *Айрапетова А. Г.* Управление инновационно-активными предприятиями для обеспечения глобальной конкурентоспособности // Современные аспекты экономики. 2012. № 11 (183). С. 7–14.

3. Вертакова Ю. В., Стародубцев С. И. Построение портфеля брендов промышленного предприятия на основе технологии реинжиниринга бизнес-процессов // Экономика и управление. 2011. № 6 (68). С. 82–85.
4. Ковалев В. В. Управление денежными потоками, прибылью и рентабельностью. М.: Велби, 2008.
5. Мелихова М. В. Эффективное управление брендом как фактор повышения конкурентоспособности товаров и услуг на мировом рынке // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2013. № 6 (84). С. 130–133.
6. Моляков Д. С. Финансы предприятий отраслей народного хозяйства. М.: Финансы и статистика, 2009.
7. Наркевич И. А., Плотноков В. А., Мельников С. В. Специфика формирования отпускных цен производителей на лекарственные препараты // Управленческое консультирование. 2014. № 11 (71). С. 27–34.
8. Основы теоретической экономики / Под ред. И. А. Максимцева, Д. Ю. Миропольского, А. Н. Петрова, Л. С. Тарасевича. СПб.: Питер, 2014. 512 с.
9. Пирогова О. Е. Проблемы определения драйверов стоимости при разработке механизма управления развитием торгового предприятия на основе стоимостного подхода // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 2. С. 67–72.
10. Сальникова Ю. Н. О правовом режиме прибыли коммерческих организаций // Предпринимательское право. 2011. № 1.
11. Чернов В. А. Финансовая политика организации. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
12. Шиханова Р. М. Оценка неотъемлемого риска и риска средств контроля при аудите налога на прибыль // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2011. № 2. С. 151–154.

References

1. Abrutina M. S. *Analysis of financial and economic activity of the enterprise* [Analiz finansovo-ekonomicheskoi deyatel'nosti predpriyatiya]. M.: Business and Service [Delo i Servis], 2011. (rus)
2. Ayrapetova A. G. *Management of the innovation-active enterprises for ensuring global competitiveness* [Upravlenie innovatsionno-aktivnymi predpriyatiyami dlya obespecheniya global'noi konkurentosposobnosti] // Modern aspects of economy [Sovremennye aspekty ekonomiki]. 2012. N 11 (183). P. 7–14. (rus)
3. Vertakova Yu. V., Starodubtsev S. I. *Creation of a portfolio of brands of the industrial enterprise based on technology of reengineering of business processes* [Postroenie portfelya brendov promyshlennogo predpriyatiya na osnove tekhnologii reinzhiniringa biznes-protsessov] // Economy and management [Ekonomika i upravlenie]. 2011. N 6 (68). P. 82–85. (rus)
4. Kovalev V. V. *Management of cash flows, profit and profitability* [Upravlenie denezhnymi potokami, pribyl'yu i rentabel'nost'yu]. M.: Velby, 2008. (rus)
5. Melikhova M. V. *Effective management of a brand as a factor of increase of competitiveness of goods and services in the world market* [Effektivnoe upravlenie brendom kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti tovarov i uslug na mirovom rynke] // News of the St. Petersburg State University of economics [Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta]. 2013. N 6 (84). P. 130–133. (rus)
6. Molyakov D. S. *Finance of the enterprises of branches of a national economy* [Finansy predpriyatii otraslei narodnogo khozyaistva]. M.: Finance and statistics [Finansy i statistika], 2009. (rus)
7. Narkevich I. A., Plotnikov V. A., Melnikov S. V. *Specifics of Formation of Selling Prices of Producers for Pharmaceuticals* [Spetsifika formirovaniya otpusknykh tsen proizvoditelei na lekarstvennye preparaty] // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2014. N 11 (71). P. 27–34. (rus)
8. *Fundamentals of theoretical economics* [Osnovy teoreticheskoi ekonomiki] / under the editorship of I. A. Maksimtsev, D. Yu. Miropolsky, A. N. Petrov, L. S. Tarasevich. SPb.: Piter, 2014. 512 p. (rus)
9. Pirogova O. E. *Problems of definition of drivers of cost when developing the mechanism of management of development of trade enterprise based on cost approach* [Problemy opredeleeniya draiverov stoimosti pri razrabotke mekhanizma upravleniya razvitiem torgovogo predpri-

- yatiya na osnove stoimostnogo podkhoda] // News of the St. Petersburg State University of Economics [Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta]. 2014. N 2. P. 67–72. (rus)
10. Salnikova Yu. N. *About a legal regime of profit of the commercial organizations* [O pravovom rezhime pribyli kommercheskikh organizatsii] // Enterprise law [Predprinimatel'skoe pravo]. 2011. N 1. (rus)
 11. Chernov V.A. *Financial policy of the organization* [Finansovaya politika organizatsii]. M.: UNITY-DANA, 2008.
 12. Shikhanova R.M. *Assessment of an inherent risk and risk of control devices at audit of income tax* [Otsenka neot'emlemogo riska i riska sredstv kontrolya pri audite naloga na pribyl'] // News of the St. Petersburg State University of Economics [Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta]. 2011. N 2. P. 151–154. (rus)